

LA TRIBUNE DU MANAGER

LES DÉFIS DE LA LOGISTIQUE MÉDICALE



DOSSIER
PAGES 2 À 4

Ne peut être vendu séparément.

RAPHAEL DOMESTINIA

MARKETING



PASCAL TIENRY

Les imprimés publicitaires sont de retour

Les Français plébiscitent la pub reçue dans leur boîte aux lettres et se sentent incités à se rendre dans les magasins. Qui dit mieux en temps de crise ? PAGES 6-7

INNOVATION

La technologie s'invite à Roland-Garros

Pour le tournoi de tennis, IBM a déployé une infrastructure informatique placée, cette année, sous le signe de la virtualisation. PAGES 12-13

LOGISTIQUE



DR

Mieux gérer les flux grâce aux puces

L'identification par radiofréquence assure une bonne traçabilité. PAGE 14



Le distributeur s'est donné trois semaines pour installer sa gamme de premiers prix; Carrefour Discount, dans l'esprit des Français.

La grande distribution en pleine promo

Le pouvoir d'achat revient au centre des stratégies des grandes enseignes. C'est notamment le cas de Carrefour et de sa récente campagne promotionnelle. Mais sa démarche demeure encore peu lisible pour le consommateur.

Le 17 mai, a débuté la plus importante campagne de communication menée par Carrefour depuis quatre ans. Le groupe de distribution s'est donné trois semaines pour installer Carrefour Discount, sa gamme de premiers prix, dans l'esprit des Français. L'ampleur des moyens déployés, notamment en télévision où les spots publicitaires sont diffusés sur 41 chaînes du réseau hertzien et de la TNT, en dit long sur l'enjeu : replacer

l'enseigne au cœur du débat sur le pouvoir d'achat et des prix bas. Un terrain sur lequel elle perd des points au profit de Leclerc. « Depuis quelques mois, à travers ses prospectus, notamment son catalogue de mars qui promettait jusqu'à 80 % de réduction sur tirage au sort, l'enseigne semble vouloir reprendre la main dans ce débat, mais sa stratégie demeure difficile à lire pour les consommateurs. », estime Pierre Denis, directeur général de la société Le Site Marketing, spécialisée dans la pignificitaire du secteur de la distribution (lire ci-contre).

MANQUE D'ORIGINALITÉ

Cette difficulté à se positionner sur la question cruciale du prix n'est pas propre à Carrefour. En témoigne la dernière édi-

tion du Panorama Trade, une analyse de la communication commerciale et médias des grandes enseignes alimentaires, menée depuis six ans par Le Site Marketing. Alors que pour la première fois depuis très longtemps, le contexte législatif leur donnait l'occasion de prendre des positions nouvelles sur les prix, elles sont restées très classiques sur la question.

Les enseignes disposent pourtant de plusieurs leviers pour se saisir du sujet prix : le discours autour du pouvoir d'achat, l'assortiment promotionnel, l'organisation du plan commercial, le niveau des prix de l'offre promotionnelle, la puissance de la promotion et ses mécanismes et la communication globale. Le pouvoir d'achat, dont Leclerc s'est fait depuis l'origine le héraut, a inspiré Champion, Carrefour et Cora. Thème de certains de leurs catalogues promotionnels, ce levier leur a permis de surfer sur l'air du temps, sans pour autant qu'il devienne un sujet récurrent de leur communication.

Il en va de même sur la mise en avant des premiers prix dans les prospectus publicitaires. Ces derniers n'ont eu droit qu'à la portion congrue. Seul Carrefour est sorti un peu du lot en février dernier avec quatorze produits pre-

miers prix dans son catalogue. En revanche, les marques de distributeurs ont été particulièrement soignées, notamment par Casino, Super U et Géant. Un choix en phase avec la stratégie de ces groupes qui affirment vouloir faire de leur marque propre le moteur de leur développement.

MARQUES PROPRES

« Des enseignes comme Atac, Match, Carrefour voire Auchan ont augmenté la part d'offre de leurs marques propres dans les catalogues. En revanche, à quelques exceptions près, elles ont assez peu modifié

leur plan d'actions commerciales et le nombre de produits soutenus par la promotion », précise l'auteur de cette analyse. Et de rappeler que, au-delà du débat sur les modèles,

hypermarché contre supermarché, la distribution classique doit désormais faire un choix lisible dans sa communication. Question de cohérence.

R.M.

LE COIN DU PROFESSIONNEL

E-COMMERCE : DE LA VISITE À L'ACHAT

Comme dans la vraie vie, la vente sur Internet répond à des règles précises. Après avoir constaté que seulement 2 % des visiteurs d'un site deviennent des acheteurs – et de potentiels clients fidèles –, Thomas Fèvre-Buboz et Raphaël Fétique ont décidé de décrypter le comportement des cyberconsommateurs. Ils livrent les quatre étapes clés de la conversion dans un ouvrage qui vient de paraître.

« Web Conversion ». Thomas Fèvre-Buboz et Raphaël Fétique. Dunod Éditions. 224 pages. 19,90 euros.

INTERVIEW

Directeur de la société Le Site Marketing, spécialisée en pignificitaire



PIERRE DENIS

Comment expliquez-vous que la crise n'incite pas les enseignes à mettre davantage en avant leurs promotions ? La lourdeur du bateau d'abord. Ça fait vingt-trois ans que la distribution ne prend plus de risque sur le sujet. Les enseignes n'ont eu que très peu de temps pour réagir à la crise. Leclerc l'a très bien fait

« Le prospectus restera l'arme la plus utilisée »

grâce à sa campagne de publicité comparative puis, plus récemment, à travers une opération de remise immédiate à tous les clients, qu'ils soient ou non encartés dans son programme de fidélisation.

Estimez-vous que les nouvelles règles de concurrence vont avoir une influence sur le choix des moyens de communication ?

Le prospectus restera l'arme la plus utilisée. Primo, parce qu'il crée toujours du trafic, deuzio, parce qu'il n'y a pas d'armes plus puissantes pour stimuler un chef de rayon, et tertio, parce qu'il demeure une magnifique machine pour faire des affaires avec les clients. PROPOS RECUEILLIS PAR R. M.